

Magazin für Medien, Journalismus, Kommunikation & Marketing

RESSORTS SITEMAP

von Robert Ruoff 26.11.2019




«Unser Auftrag ist es, die digitalen Möglichkeiten zu nutzen, um den Leistungsauftrag zu erfüllen und dabei das gesamte Publikum zu erreichen»

Die SRG befindet sich in einer der schwierigsten Umbruchphasen in ihrer bald 90-jährigen Geschichte. Unter Spardruck will sie das publizistische Angebot der veränderten Mediennuztung anpassen. Weil die Nutzung der digitalen Plattformen stark zunimmt, müsse sich die Inhalteproduktion zunehmend von den Verbreitungskanälen loslösen. SRG-Generaldirektor Gilles Marchand erklärt im Gespräch mit der MEDIENWOCHE, wie das gelingen soll.

MEDIENWOCHE: Herr Generaldirektor Marchand, Sie sind seit rund zwei Jahren im Amt als Generaldirektor der SRG. Und doch habe ich mir die Frage gestellt, ob Sie eigentlich erst jetzt so richtig anfangen?

Gilles Marchand: Wie meinen Sie das?

MEDIENWOCHE: Na ja, es war einiges los in dieser Zeit: Der Kampf um «No Billag». Die Ankündigung der Sparmassnahmen. Der Streit um die neuen Strukturen, insbesondere um das Radiostudio Bern. Zum Radiostudio Bern haben Sie ein Arrangement gefunden mit der Politik, wenn auch ein gewisses Misstrauen noch da ist. Den Kampf um «No Billag» haben Sie gewonnen. Und die personelle Situation haben Sie geklärt: Ruedi Matter ist gegangen. Nathalie Wappler hat wirklich begonnen. Sie macht jetzt die «SRF Strategie 2024» und ist ab kommendem Jahr auch die stellvertretende Generaldirektorin. Und Sie haben das strategische Ziel klar definiert: In einigen Jahren wird die Nutzung des SRG-Angebots nur noch zur Hälfte zum klassischen Radio- und Fernsehprogramm gehen; die andere Hälfte geht auf das sogenannte Digitale, auf die Internet-Plattformen der SRG, wo sich die Nutzer ihr Menu «à la carte» zusammenstellen, wie Sie sagen.

Marchand: Als ich im Herbst 2017 angefangen habe, ging sogleich der Kampf um die «No Billag»-Initiative los. Man hat von uns die Bereitschaft erwartet, dass sich die SRG wandelt. Wir haben deshalb stets betont: Es gibt auch in Zukunft die SRG entweder als hauptsächlich gebührenfinanzierten Service public, oder es wird sie nicht mehr geben. Die Schweiz ist zu klein, um den Service public als Pay TV zu ermöglichen. Es gab und gibt keinen Plan B. Aber es gibt den Plan R, «R» wie Reformen. Das habe ich in den Monaten vor der Abstimmung stets betont, und ich denke: das wurde gehört und verstanden und war mit ein Grund für den klaren Abstimmungserfolg. Am Tag der Entscheidung, am Nachmittag des 4. März 2018, haben wir mit der Arbeit begonnen. Nur zwei oder drei Stunden, nachdem der Abstimmungserfolg offiziell war, haben wir erklärt: Die SRG kann trotz der so erfolgreichen Volksabstimmung aus einem ganz einfachen Grund nicht so bleiben, wie sie ist – wir haben weniger Geld zur Verfügung. Der Bundesrat hat beschlossen, den Gebührenanteil für die SRG zu begrenzen, und die Werbeeinnahmen sinken. Das sind neue finanzielle Rahmenbedingungen, denen wir uns stellen müssen. Um den Service public zu sichern, für den sich das Stimmvolk so deutlich ausgesprochen hat, entwickeln wir nicht nur die bestehenden Programm-Angebote weiter, sondern entsprechen immer mehr auch den neuen digitalen Bedürfnissen – und das mit weniger Geld.

MEDIENWOCHE: Und jetzt sagen Sie: das Verhältnis zwischen dem linear ausgestrahlten Programm und dem «à la carte»-Angebot auf den Online-Plattformen wird in ein paar Jahren fifty-fifty sein? Wie kommen Sie darauf?

Marchand: Das ist keine präzise Kalkulation und auch nicht die quantitative Definition eines Ziels. Es ist eine strategische Erwartung, dass sich die Nutzung in drei, vier oder fünf Jahren beim audiovisuellen Angebot dieses Verhältnis erreicht haben wird. Die digitale Nutzung nimmt stark zu. Und darum ist das eine strategische Richtung. Deshalb streben wir eine SRG an, die im Gleichgewicht ist zwischen linearem und digitalem Angebot. Und gemeint ist damit ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen Digital und Broadcast bei den von der SRG produzierten Inhalten.

MEDIENWOCHE: Was schaffen Sie ab, was bauen Sie auf?

Marchand: Der Anteil des digitalen Angebotes wird sicher grösser werden – das lineare Angebot wird kleiner.

MEDIENWOCHE: Schaffen Sie zum Beispiel den Fernsehkanal «SRF info» ab?

Marchand: Im Moment ist das kein Thema. Es gibt einige Ideen, aber es ist zu früh, präzise zu sagen, was sich in welche Richtung verändern wird. Aber wie schon gesagt, haben wir in Zukunft ein etwas weniger grosses, lineares Programmangebot und ein grösseres «à la carte»-Angebot auf den Plattformen. Aber auch die Art des Produzierens wird sich verändern.

MEDIENWOCHE: Was heisst das?

Marchand: Ich denke da primär an die Produktionsprozesse. Beim Sport zum Beispiel stellt sich die Frage: Brauchen wir die Produktions-Equipen im Stadion oder können wir künftig noch mehr Eishockey-Spiele oder Ski-Rennen aus dem Studio im Fernsehzentrum produzieren? Wir arbeiten heute bereits mit dieser Remote-Technologie, beispielsweise bei den alpinen Skirennen in Are war ein Teil der Equipe im Studio in Zürich, Genf oder Lugano.

MEDIENWOCHE: Das ist eine Sparmassnahme innerhalb des klassischen Programms.

Marchand: Ja. Und das gesparte Geld können wir in den Kauf von Sportrechten, Serien oder Eigenproduktionen investieren.

«Wir leben heute in einer «à la carte»-Welt, in der die Menschen sich aussuchen, welches Medienangebot, welches Informationsangebot sie wann nutzen wollen.»

MEDIENWOCHE: Wie stehen denn die beiden Angebotsformen zueinander: die linearen Programme und die digitalen Plattformen? Bis jetzt sieht es so aus, dass auf den Online-Plattformen wie srf.ch oder rts.ch oder rsi.ch oder rtr.ch vorwiegend Inhalte angeboten werden, die bereits in den linearen Programmen gelaufen sind. Also wie bei einem Archiv.

Marchand: Die Inhalteproduktion findet zunehmend losgelöst von den Verbreitungskanälen statt. Es wird in Themen statt in Kanälen gedacht. Ein gutes Beispiel dafür sind die eidgenössischen Wahlen. Da gibt es nach wie vor die bekannten Informationsformen: aus dem Studio, mit Film- oder Radiobeiträgen. Aber gleichzeitig stellt sich die Frage: Was kann man in welcher Form zusätzlich auf den digitalen Plattformen an Information bieten? Gibt es Zahlen oder Grafiken, die ein besseres, vertieftes Verständnis ermöglichen? Also Datenjournalismus. So ist ein vielfältiges Angebot zu einem Thema möglich, das teilweise zu einer bestimmten Zeit auf einem linearen Programm läuft, und das die Nutzer sich auch zu einer beliebigen Zeit an einem beliebigen Ort abrufen können. Als ganzes Paket oder in den Teilen, die besonders interessieren. Diese Entwicklung findet global statt. Dabei ist wichtig, dass diese Verknüpfung der Elemente stattfindet mit vollem Respekt für die Vielfalt. Jedes Element des ganzen Angebots hat seinen eigenen Rhythmus, seine eigene Perspektive, und erzählt auch seine eigene Geschichte.

MEDIENWOCHE: Das heisst: Es gibt weiterhin das spezifische Angebot von Radio und von Fernsehen und dann von Online. Und wie geht das zusammen mit der Vorstellung, dass das Publikum in Zukunft das Angebot im Verhältnis 50 zu 50 linear und auf den Plattformen nutzen wird, wenn gleichzeitig gespart werden muss?

Marchand: Diese fifty-fifty-Aufteilung ist eine Frage der realen Nutzung. Sie findet ganz einfach statt in unserer neuen Welt. Wir leben heute in einer «à la carte»-Welt, in der die Menschen sich aussuchen,

welches Medienangebot, welches Informationsangebot sie wann nutzen wollen. Ich sage nicht, das sei gut oder nicht gut. Es ist eine Tatsache. Unser Auftrag ist es, die digitalen Möglichkeiten zu nutzen, um den Leistungsauftrag zu erfüllen und dabei das gesamte Publikum zu erreichen mit all unserem Know-how, unseren Wertmassstäben und Ansprüchen – und das mit weniger Geld.

> **«Die guten Ideen können aus der Deutschschweiz kommen, aus Graubünden, der italienischen Schweiz oder der Westschweiz, das spielt keine Rolle. Wenn die Ideen gut sind, sind sie gut. Punkt.»**

MEDIENWOCHE: Und jetzt gehen Sie an diese Aufgabe heran mit der Entwicklung einer neuen Strategie. Plakatiert ist die Leitung der Entwicklung der «Strategie 2024» offiziell mit Nathalie Wappler, Direktorin SRF und künftig stellvertretende Generaldirektorin …

Marchand: Ich möchte hier vielleicht gleich etwas präzisieren. Wir haben eine SRG-Strategie und daraus abgeleitet eine Angebots-Strategie, die für alle Unternehmenseinheiten gilt. Innerhalb dieses Rahmens wird jedes Unternehmen seine eigene Strategie erarbeiten und anpassen, weil uns die Vielfalt und die kulturellen Unterschiede der Sprachregionen wichtig sind. Das haben Pascal Crittin in der Westschweiz, Maurizio Canetta im Tessin und Ladina Heimgartner in Graubünden bereits gemacht, Larissa Bieler ist für Swissinfo ebenfalls daran und Nathalie Wappler macht das nun auch in der Deutschschweiz mit der SRF-Strategie.

MEDIENWOCHE: Kann SRF etwas lernen von RTS?

Marchand: Ja, und umgekehrt. Wir denken nicht separat von Region zu Region. Wir denken zusammen. Deshalb sind bei der SRF-Strategieentwicklung auch RTS-Direktor Pascal Crittin, SRG-Finanzdirektor Beat Grossenbacher und Bakel Walden als Direktor Angebote und Entwicklung mit im Steuerungsausschuss. Wir sind also stark auf die «best practice»-Methode ausgerichtet: auf die besten Lösungen. Wenn die guten Ideen kommen, dann können sie aus der Deutschschweiz kommen, aus Graubünden, der italienischen Schweiz oder der Westschweiz, das spielt keine Rolle. Wenn die Ideen gut sind, sind sie gut. Punkt.

> **«Wir denken nicht mehr in Silos. Wir denken gemeinsam. Wir suchen gemeinsame Lösungen, wir suchen gemeinsame Ideen.»**

MEDIENWOCHE: Was sind die guten Lösungen aus der Westschweiz? Können Sie ein Beispiel geben?

Marchand: Die neue App für RTS info ist sehr gut gemacht, und die wird uns sicher in der ganzen SRG helfen. Gleichzeitig hat SRF eine interessante Audiostrategie gestartet. Das kann auch sehr nützlich sein für die ganze SRG. RTS wiederum ist sehr engagiert im Bereich der künstlichen Intelligenz. Das ist wiederum nützlich für SRF. Und RSI hat dieses «Wetube»-Projekt gemacht. «Wetube» ist eine Video- und Social-Media-Werkstatt von RSI in Lugano Besso mit professioneller Ausstattung, die auch von Jugendlichen für die Realisierung ihrer eigenen Ideen und Projekte nach einfacher Anmeldung kostenlos genutzt werden kann. Das ist sehr smart. Ich hoffe, dass die anderen Unternehmenseinheiten auch in diese Richtung gehen. RTR hat zum Beispiel eine sehr effektive Proximity-Strategie entwickelt und Swissinfo ist erfolgreich im Bereich Community Building. All dies ist für die anderen Unternehmenseinheiten von Nutzen, weil wir aufgeschlossen sind. Das Gleiche gilt für

unsere Programme. Wir denken nicht mehr in Silos. Wir denken gemeinsam. Wir suchen gemeinsame Lösungen, wir suchen gemeinsame Ideen.

MEDIENWOCHE: Wobei beim Blick auf dieses Organigramm doch der Eindruck entsteht, dass im Steuerungsausschuss die Generaldirektion stark vertreten ist. Und die Steuerung wird von Seiten Finanzen und Controlling und Vermarktung wahrgenommen, mit dem Finanzdirektor SRG als Projektleiter und dem Leiter Vermarktung SRF als operativer Leiter. Die publizistische Seite kommt erst danach.

Marchand: Das ist eine Überinterpretation. Wir müssen diese Projekte innerhalb der neuen finanziellen Rahmenbedingungen erarbeiten. Es wäre naiv, zuerst schöne Ideen zu entwickeln – um dann festzustellen, dass sie finanziell leider nicht zu realisieren sind. Die Entwicklung von Programmangeboten steht aber im Mittelpunkt des strategischen Denkens bei SRF, und es ist die Rolle von Direktorin Nathalie Wappler, dies zu erreichen.

MEDIENWOCHE: Wer von der Publizistik kommt, ist selbstverständlich ein Anhänger der schönen Ideen. Und aus dieser Sicht macht man leicht die Feststellung, wenn man über die SRG spricht, dass man dann vorwiegend über Geld spricht.

Marchand: Meinen Sie heute oder meinen Sie «immer»?

> **«Wir richten den Blick auch in die Zukunft. Wir passen uns der Entwicklung an, gestalten die SRG um und haben dafür neue Projekte gestartet.»**

MEDIENWOCHE: Seit «No Billag». Die 100-Millionen-Einsparung am 4. März 2018, das war das Signal.

Marchand: In der SRG haben wir bis vor Kurzem während 30 Jahren dank der Bevölkerungsentwicklung immer eine stabile Finanzierung gehabt. Seit drei oder vier Jahren wird es nun immer weniger. Zwischen 2014 und 2018 haben wir 75 Millionen Franken an kommerziellen Einnahmen verloren. Für dieses Minus haben wir Lösungen gefunden. In der Debatte um «No Billag» ging es vor allem um unsere Mittel und unsere Grösse. Danach war klar, dass wir den Umbau der SRG für die digitale Zukunft mit weniger Geld realisieren müssen. Darum haben wir das 100-Millionen-Projekt lanciert: 80 Millionen Budgetreduktion und 20 Millionen Investitionen ins Programm. Dieser Prozess wird 2020 abgeschlossen sein. Aber nun haben wir weitere 50 Millionen weniger, wegen des starken Rückgangs der TV-Werbung. Das sind insgesamt 130 Millionen weniger im Budget. Und darum sprechen wir über Geld. Aber wir richten den Blick auch in die Zukunft. Wir passen uns der Entwicklung an, gestalten die SRG um und haben dafür neue Projekte gestartet: Wir produzieren neue Serien. Das ist das Format, das ein breites Publikum sucht – nicht nur die Jungen. Wir bauen eine neue digitale Plattform, auf der die Nutzerinnen und Nutzer aus der ganzen Schweiz ihre Inhalte «à la carte» beziehen können. Wir verfügen derzeit über ein sehr starkes Informationsangebot in allen Regionen. Ich glaube, grad die Berichterstattung über die Eidgenössischen Wahlen 2019 hat dies widerspiegelt. Wir haben dazu sehr positive Rückmeldungen erhalten. Das heisst: Wir sparen am einen Ort, damit wir am anderen unseren Leistungsauftrag sichern können.

MEDIENWOCHE: Lassen Sie uns – ganz entgegen meinen Absichten – doch noch einen Augenblick beim Geld bleiben. Mit dem Einbruch der Werbung haben Sie in dieser Höhe nicht gerechnet. Aber ich nehme an, sie gehen für die kommenden Jahre von einer ähnlichen Entwicklung aus. Wäre es nicht sinnvoll, jetzt zu sagen: Ok, wir verzichten ganz auf die Werbung und überlassen sie den Privaten. Wir

lassen uns die Gebühren garantieren, und die Obergrenze, dieser Gebührendeckel, muss dafür beweglich sein.

Marchand: Was die SRG braucht, ist ein korrektes, berechenbares Budget, um den Leistungsauftrag zu erfüllen. Die Werbeeinnahmen liegen zurzeit noch bei etwa 170 Millionen. Fallen diese weg, müsste man sie kompensieren. Wir haben heute ein duales Finanzierungs-Modell mit Gebühren und kommerziellen Einnahmen. Und es liegt nicht in meiner Kompetenz, dieses Modell zu definieren. Das ist eine politische Diskussion.

MEDIENWOCHE: Sind Sie offen für diese Diskussion?

Marchand: Ich bin offen für alle Diskussionen. Wichtig ist für mich, unser Budget zu sichern. Schauen Sie: Die SRG wirkt in der Schweiz sehr gross. Aber gemessen an unseren Konkurrenten aus dem Ausland sind wir sehr fit und sehr klein. Wir stehen in Konkurrenz zu den deutschen Sendern, zu den französischen, den italienischen, den Plattformen wie Netflix, Amazon, Disney und so weiter. Und wir erreichen jetzt finanziell einen Punkt, an dem es schwierig wird, noch zu kämpfen, in dieser kleinen Schweiz, die mit vier Sprachen arbeitet.

MEDIENWOCHE: Manche propagieren auch die Idee, die öffentlichen Mittel breiter aufzuteilen auch auf andere Medienhäuser…

Marchand: Die Mittel, die wir in der Schweiz haben, auf verschiedene Produzenten aufzuteilen, macht wenig Sinn. Wenn die Budgets auf viele Akteure verteilt werden, hat das zur Folge, dass niemand genügend Platz hat, um Inhalte zu produzieren, die im internationalen Wettbewerb bestehen können. Wie sollte man unter solchen Umständen noch einen Film produzieren, Orchester unterstützen oder Sportrechte einkaufen können?

> **«Der Service public muss die Schweiz über die Sprachen hinweg zusammenbringen. Deshalb ist auch der Sport sehr wichtig, ebenso wie Unterhaltungs- und weitere Formate.»**

MEDIENWOCHE: Sie erwähnen immer wieder das Angebot, das die SRG machen muss und den Leistungsauftrag. Vielleicht wäre es gut, wenn Sie an dieser Stelle ihre sogenannte «Angebotsstrategie» kurz und mit zwei drei Beispielen darlegen könnten. Damit die Leserschaft, das Publikum, die Community der User wissen, wo Sie eigentlich den Kern des Service public-Angebots sehen, und wohin das Geld gehen soll.

Marchand: Für mich ist klar, dass Service public im Kern primär die Erstellung unabhängiger, professioneller Informationen in den vier Landessprachen bedeutet. Ich glaube, dass dies für das reibungslose Funktionieren unserer direkten Demokratie von wesentlicher Bedeutung ist. Wir haben es im Wahljahr gesehen. Aber Informationen sind nicht genug. Wir müssen auch dafür sorgen, dass im kulturellen Bereich, in den Regionen und in den verschiedenen Genres erhebliche Investitionen getätigt werden. Ich denke hier an Fiktion, Musik, Literatur und alle Künste. Der Schweizer Markt ist zu klein, um ihn mit gewerblichen Einnahmen zu finanzieren. Wir haben hier eine echte Verantwortung. Und das nicht nur durch unsere Programme. Wir müssen mit unabhängigen Produzenten zusammenarbeiten, Festivals unterstützen und uns mit unseren verschiedenen Radio-, Fernseh- und Digitalvektoren engagieren. Der Service public muss die Schweiz über die Sprachen hinweg zusammenbringen. Deshalb ist auch der Sport sehr wichtig, ebenso wie Unterhaltungs- und weitere

Formate. Die Herausforderung besteht darin, unseren eigenen Ansatz, unsere Formate zu definieren und eine Differenzierung zu erlangen. Ein weiterer wichtiger Punkt: Wir haben die Pflicht, die ganze Schweiz zu erreichen, alle Zielgruppen, auch die Jugendlichen. Deshalb ist es so wichtig, unsere Formate, die Erzählweisen anzupassen und vor allem alle Kanäle, linear und à la carte, nutzen zu können. Das ist es, worum es beim Service public, bei den öffentlichen Dienstleistungen geht. Sicherstellung eines wichtigen Mandats für die Gesellschaft, für unser „Zusammenleben" – mit Verantwortung, aber auch mit Kühnheit, Originalität und im Einklang mit der Gesellschaft. Dafür engagieren wir uns jeden Tag. Nicht um unsere Positionen zu sichern, sondern weil wir glauben, dass sie für alle nützlich und wichtig sind.

MEDIENWOCHE: Nun soll künftig – so in rund fünf Jahren – etwa die Hälfte des SRG-Angebots auf Plattformen «à la carte» greifbar sein. Und dazu will ich eine wohl etwas provozierende These einbringen: Sie machen heute etwa das Gleiche, was die SRG vor rund 20 Jahren gemacht hat: Sie folgen der Konkurrenz. Sie verbünden sich sogar mit der Konkurrenz.

Marchand: Das ist Ihre Interpretation, mit der ich nicht einverstanden bin. Aber natürlich sind Sie frei, dies zu denken …

MEDIENWOCHE: … Es ist vielleicht provokant, aber ich will gerne erläutern, was ich damit meine. Ich war ja damals, vor 30 und vor knapp 15 bis 20 Jahren bei der Entwicklung dabei. Man hat damals die SRG dezentralisiert, um sie gegen die ausländische Konkurrenz in den Sprachregionen handlungsfähig zu machen. Und die dezentralen Unternehmenseinheiten wie SRF haben die internationalen kommerziellen Formate eingekauft, eingeschweizert, und sich damit auf die kommerzielle Konkurrenz eingerichtet.

Marchand: Aber ich bitte Sie, da muss man etwas klarstellen: Die SRG hat einen ganz anderen Ansatz, einen anderen Auftrag als die Privaten. Das respektiere ich auch voll und ganz. Aber wir sind nicht auf der Suche nach Programmen zur Erzielung von Einnahmen. Im Gegenteil, wir suchen nach Einnahmen, um Programme zu generieren. Das ist eine andere Perspektive, die ebenso legitim ist wie der kommerzielle Ansatz. Das ist die Verantwortung aller europäischen öffentlichen Anbieter. Man kann mit unseren Programmen und Leistungen sehr viel kritischer sein. Das ist überhaupt kein Problem. Im Gegenteil: Eine offene Debatte ist essentiell. Ich bedaure aber, dass es offenbar Unklarheiten gibt über unsere strategischen Absichten.

MEDIENWOCHE: Ich sage nicht, dass das die ganze Wirklichkeit ist. Es ist eine Diskussionsgrundlage. – Sie beklagen, zusammen mit der ganzen Schweizer Medienszene, die Konkurrenz der internationalen Tech-Firmen, die in der Schweiz die Werbung abholen und absaugen, und die zum Teil auch mit ihren Programmen in die Schweiz kommen. Aber Sie gehen gleichzeitig mit den Angeboten der SRG zu diesen Vektoren, zu den sozialen Medien – auf Facebook, auf Instagram, auf Twitter und auf Youtube – mit Ihren Inhalten. Das heisst: Sie stärken eigentlich die Konkurrenz, indem Sie die Inhalte des Service public auf diesen Kanälen präsentieren.

Marchand: Wir wollen und müssen unser Publikum dort erreichen, wo es ist. Das ist das Eine. Zweitens: Wir nützen diese Vertriebskanäle, um unsere eigenen Inhalte weiterzugeben. Drittens: Wir machen auf solchen Kanälen nicht das gleiche Angebot wie die anderen. Ein gutes Beispiel dafür ist die Politik, also das, was wir bei den letzten eidgenössischen Wahlen gemacht haben.

«Wir haben unseren Auftrag, wir haben Werte, wir haben unseren Auftritt und wir sind nicht wie die anderen.»

MEDIENWOCHE: Nämlich?

Marchand: Wir haben sehr, sehr viel auf unseren klassischen TV- und Radio-Kanälen angeboten, gleichzeitig aber auch auf den digitalen Plattformen ein hervorragendes Web-Angebot gemacht. Und die sozialen Medien haben wir genutzt, um insbesondere die Jungen dazu zu animieren, wählen zu gehen. Wir nutzen also diese Kanäle, um unseren Leistungsauftrag gut zu erfüllen. Das ist unsere Strategie. Ich glaube nicht, dass wir damit unsere Konkurrenz stärken. Im Gegenteil: Wir sind auf unsere Eigenständigkeit bedacht. Es gibt dafür ein sehr schönes französisches Wort: «la découvrabilité». Es heisst so ungefähr: «Auffindbarkeit» und «Anziehungskraft». Um das zu erreichen, muss man die verschiedenen Möglichkeiten nutzen, die verschiedenen Kanäle. Aber immer mit der gleichen Idee: Wir haben unseren Auftrag, wir haben Werte, wir haben unseren Auftritt und wir sind nicht wie die anderen.

MEDIENWOCHE: Nun sagt aber die Wissenschaft, dass die User auf diesen Kanälen hinterher nicht mehr wissen, woher sie die Inhalte kennen …

Marchand: Falsch. Wir haben eine klare Branding-Strategie, und ein sehr gutes Beispiel ist Youtube. Das ist der erste Konkurrent für uns als klassischen Fernsehsender. Auf Youtube finden Sie unsere Inhalte immer mit unserem Branding, unserem Markenauftritt. Unsere Produkte sind auf allen Kanälen immer klar gekennzeichnet. Im Übrigen bin ich einverstanden. Wir müssen mit unseren Produkten alle erreichen, mit einem klaren Branding und vor allen Dingen auch auf unseren Plattformen. Man soll rasch erkennen können, dass es ein Angebot von uns ist. Das wird auch auf unserer neuen, digitalen Plattform so sein.

MEDIENWOCHE: Auf diese Plattform kommen wir sicher noch zurück. Aber wenn wir über Youtube reden, über Instagram, Twitter und Facebook, dann stellt sich die Frage: Haben Sie vertragliche Abmachungen mit diesen Unternehmen?

Marchand: Wir nutzen den Zugang zu diesen Unternehmen mit unseren Inhalten und erreichen so unser Publikum dort, wo es sich heute aufhält.

MEDIENWOCHE:

Die SRG bekommt also kein Geld von Facebook? – Ich frage, weil Facebook angeblich in den USA manche Medienunternehmen bezahlt. Und weil Zuckerberg auch in Europa war, um Partner zu suchen – nicht nur im Medienbereich sondern zum Beispiel auch bei der Automobilindustrie.

Marchand: Nein, wir bekommen kein Geld. Wir nutzen diese Plattformen, um unser Publikum mit guten Service-public-Inhalten zu erreichen.

MEDIENWOCHE: Aber Sie bezahlen Geld, um eine grössere Sichtbarkeit zu erreichen?

Marchand: Das kann manchmal sein, wenn es um Promotion-Beiträge geht. Das ist wie eine Werbung in einer Zeitung oder auf unseren eigenen Kanälen. Prinzipiell müssen unsere Inhalte aber so gut sein, dass sie von sich aus die gewünschte Aufmerksamkeit erreichen.

MEDIENWOCHE: Das stimmt schon. Aber es gibt ja die berühmten Algorithmen, die darüber entscheiden, was sichtbar ist.

Marchand: Darauf haben wir natürlich keinen Einfluss, aber diese Plattformen sind ja auch nur ein zusätzlicher Vertriebskanal für unser Angebot.

MEDIENWOCHE: Youtube erscheint ja auch einigermassen unproblematisch, wie ein neutrales Gefäss, um es mal so zu sagen …

Marchand: Die Erzählweise, der Rhythmus, ist allerdings anders. Ein ganzer DOK-Film hingegen, der auch im klassischen Fernsehen lief, kann auch auf Youtube angeboten werden, das ist richtig. Nehmen wir dagegen beispielsweise «Nouvo», eine filmische Drei-Minuten-Kurzform für News mit einer sehr jungen Erzählform: Es ist ein Format mit einem besonderen Rhythmus und einer besonderen Art der Untertitelung, das die Westschweizer entwickelt haben. Das passt sehr gut auf «Youtube». Es ist aber trotzdem ganz klar Service public.

MEDIENWOCHE: Kein Problem damit. Die Informationstechnologie macht auf den Plattformen im Internet eine neue Bildsprache und neue Erzählweisen möglich und der Service public muss sie nutzen. Die Frage ist im Gegenteil, ob die SRG mit attraktiven gesellschaftspolitischen oder sogar direkt politischen Formaten wie «True Talk» oder «Nouvo» oder anderen wertvollen Inhalten kommerzielle Vertriebskanäle aufwertet, die umstritten sind. Facebook zum Beispiel zeigt sich als echtes Problem. Facebook hat wieder «Breitbart» aufgenommen, also die Plattform des weissen Nationalismus, und Facebook weigert sich, politische Werbung auf sachliche Richtigkeit zu überprüfen. Es wird jetzt auch von den britischen Parteien genutzt, um die Wirksamkeit unterschiedlicher Formen von Werbung für die Parlamentswahlen im Dezember zu erproben. Es geht also um «politisches Direct-Marketing», das an den Konsumenten ohne deren Wissen erprobt wird. Das sind nur Beispiele. So sachlich die SRG selber auftritt auf dieser Plattform, so sehr läuft sie Gefahr, in ein Umfeld zu geraten, das manipulationsanfällig ist, und das politisch zu massiven Diskussionen führen kann.

Marchand: Wir sind bereit, uns diesen Herausforderungen zu stellen. Manipulationen werden zunehmend ein Thema sein. Wir müssen auf jeden Fall alles tun, um unsere Quellen zu sichern. Deshalb ist das Branding, die Stärke der eigenen Marke, auch so wichtig. Wir müssen dafür sorgen, dass die Herkunft unserer Produkte überall sofort ersichtlich ist, wo auch immer wir unser Angebot platzieren. Aber es wird unmöglich sein in dieser digitalen Welt, in der alles vernetzt ist, nur auf den eigenen Kanälen allein zu bleiben. Das ist vorbei. Wir leben in einer vernetzten Welt.

> **«Wir gehen nun mit dieser mehrsprachigen Plattform voran. Es kostet die SRG viel, in vier Sprachen zu arbeiten. Aber es ist auch eine unglaubliche Chance.»**

MEDIENWOCHE: Aber warum dann nicht stärker mit dem Service public anderer Länder zusammenarbeiten, mit dem ORF zum Beispiel oder mit France 2 und so weiter?

Marchand: Wir haben bereits eine sehr enge Zusammenarbeit innerhalb der European Broadcasting Union, der Union der Europäischen Rundfunkanstalten EBU. Wir arbeiten gemeinsam an Innovationen. Aber dabei ist nur schon die Frage der Rechte sehr anspruchsvoll, weil diese etwa im klassischen Fernsehen an die Landesgrenzen gebunden sind. Der Aufbau unserer neuen nationalen, digitalen Plattform wird von ganz Europa mit Interesse verfolgt. Wir sind einmal mehr – wie schon bei «No Billag» – wiederum ein Versuchslabor für alle. Es wird das erste Mal sein, dass eine Plattform in einem Land mit sprachlicher Vielfalt etwas Gemeinsames liefert. Die deutsche ARD, France Télévision und die italienische RAI möchten zum Beispiel zusammen ebenfalls in diese Richtung gehen, aber das ist sehr schwierig, weil sie die Rechte nicht haben. Und bei den Rechten kann schon ein kurzes Stück

Musik in einem politischen Beitrag in der «Rundschau» oder bei «Temps présent» den Ausschlag geben. Wenn Sie das nicht genau kontrollieren, müssen Sie dafür teuer bezahlen. Wir gehen nun mit dieser mehrsprachigen Plattform voran. Es kostet die SRG viel, in vier Sprachen zu arbeiten. Aber es ist auch eine unglaubliche Chance. Die Verankerung in den Sprachregionen ist sehr stark. Wir sind wie ein Labor für ganz Europa. Wenn wir das mehrsprachige Angebot erfolgreich mit Untertitelung und persönlichen Empfehlungen für interessierende Themen realisieren, dann zeigen wir damit auch: Es ist machbar für Europa. Dann müssen wir nur noch das Rechteproblem lösen. Und wir werden bereit sein, die Lehren aus unserer neuen Plattform, einschliesslich der öffentlichen Reaktion, mit allen unseren europäischen Kollegen im öffentlichen Medienbereich zu teilen.

MEDIENWOCHE: Ist auf der Plattform denn auch ein Austausch mit den anderen öffentlich-rechtlichen Sendern vorgesehen?

Marchand: Ja, wir möchten das versuchen. Auch hier stellt sich die Frage der Rechte. Aber einige unserer Partner im internationalen Service public-Bereich sind bereit, es zu versuchen. Wir werden Programme austauschen und teilen, deren Rechte wir besitzen. Ein kleiner Teil von France Télévision, von ARD, ORF, RAI, RTBF – das wäre schön. Und dank der Schweiz, dank der SRG, kann diese europäische Community etwas zusammen machen. Das ist unglaublich. Die Schweiz geht also voran, und das ist sehr positiv für unser Image und das internationale Ansehen der Schweiz. Aber unser Hauptangebot werden selbstverständlich SRG-Inhalte sein.

Das Gespräch fand am 11. November am Sitz der SRG-Generaldirektion in Bern statt. Anwesend waren neben Gilles Marchand und Robert Ruoff auch Edi Estermann (SRG) und Nick Lüthi (Medienwoche).

Bild: RTS/Laurent Bleuze

Diesen Beitrag teilen

Autor/in: Robert Ruoff
Freier Publizist (Online, Print, Radio, Fernsehen), u.a. bis 2004 in verschiedenen Funktionen für das Schweizer Fernsehen und die SRG

Ressort: Medienwoche

Dossier: SRG

Thema: Gilles Marchand

Der E-Mail-Newsletter der MEDIENWOCHE erscheint jeweils am **Dienstag** und **Donnerstag** und enthält eine Themenübersicht der aktuellen Ausgabe.

Newsletter abonnieren 

Weitere Beiträge aus dem Dossier:

SRG (220)

Was wäre die Schweiz ohne die SRG?

Verleger Wanner zur SRG-Zukunft: auf «anderen Wegen» zum Ziel der Halbierungsinitiative

GAV als Rettungsring? Impressum zerrt SRG vor Gericht

Mehr Beiträge anzeigen

Die Medienwoche in Ihrer Mailbox

Abonnieren Sie unseren Newsletter



Medienwoche folgen

 